

Artículos

Uso de los anglicismos en Facebook y Twitter: Un estudio sobre la influencia de estas palabras en la sociedad española y sus entidades académicas

The use of anglicisms in Facebook and Twitter: A study on their influence in the Spanish society and academic organs

David Giménez Folqués¹

RESUMEN

El aumento en el uso de las redes sociales ha impactado plenamente en los sistemas de comunicación sociales como el lenguaje. En el caso de la lengua española, uno de los efectos que encontramos es la masiva llegada de palabras y expresiones inglesas. Debido a la popularidad de entornos como Facebook o Twitter, la llegada de estas voces está teniendo un arraigo considerable entre sus hablantes. Por lo tanto, nuestro objetivo en la presente investigación es observar qué anglicismos aparecen con mayor frecuencia en estas redes sociales, mediante la recogida de una muestra de 1721 mensajes, y observar si tienen un impacto suficientemente amplio en la sociedad como para aparecer en corpus y diccionarios académicos como el DLE y el CORPES XXI de la RAE y ASALE. Asimismo, dentro de este contexto social resultará interesante analizar en qué franjas de edad y género se utilizan con mayor frecuencia. A partir de esta premisa, en los resultados observaremos cómo aparece un gran número de anglicismos en

1. Universidad de Valencia – España. <https://orcid.org/0000-0002-9059-5591>. E-mail: david.gimenez-folques @uv.es.



This content is licensed under a Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use and distribution, provided the original author and source are credited.

redes sociales, principalmente usados por los jóvenes, pero con una baja representación en los diccionarios académicos, debido principalmente a la reciente llegada de estas palabras.

Palabras clave: *anglicismos; lexicografía; lexicología; organismos académicos; redes sociales.*

ABSTRACT

The increase in the use of social networks has totally impacted social systems of communication such as language. In the case of the Spanish language, one of the effects we find is the massive emergence of English words and expressions. Due to the popularity of social networks such as Facebook or Twitter, these anglicisms gain more and more space in the universe of Spanish speakers. Therefore, the aim of the present investigation is to verify which are the most frequent anglicisms in these social networks, by means of a corpus of 1721 messages, and to observe if they have a large enough impact on society to be included in academic corpora and dictionaries such as DLE and CORPES XXI of RAE and ASALE. Within this social context, it was interesting to analyze the age and gender ranges where these anglicisms are most commonly used. Based on this premise, we observed in the results the occurrence of many anglicisms in social networks, mostly used by young people, but with low representation in academic dictionaries, mainly due to the recent emergence of these words.

Keywords: *anglicisms; lexicography; lexicology; academic organs; social networks.*

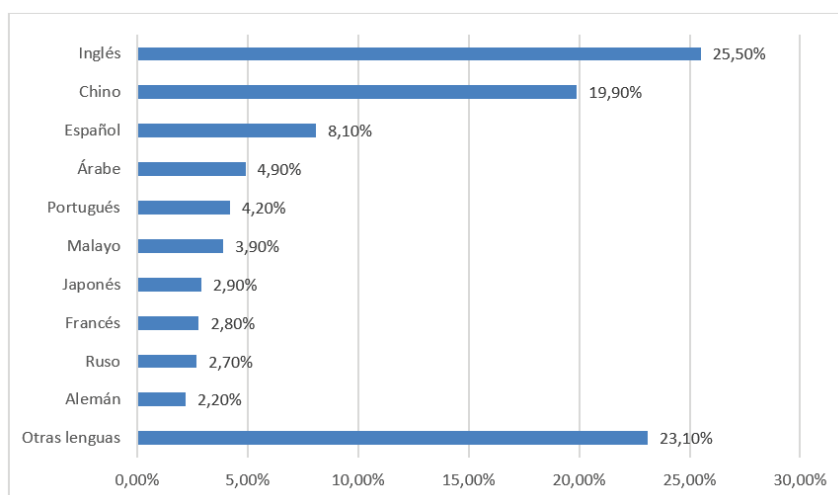
1. Introducción e hipótesis del trabajo²

El masivo aumento en el uso de redes sociales está provocando diferentes modos de comprender los sistemas de comunicación actuales. Entre ellos el lenguaje se ve claramente afectado, por ejemplo, en el caso de la lengua española, en la masiva llegada de voces y expresiones inglesas.

2. El presente trabajo se enmarca bajo el proyecto: *Difusión del cambio lingüístico en el español coloquial durante los últimos cincuenta años* (GV/2020/157), subvencionado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital (Generalitat Valenciana).

Resulta evidente que el inglés se ha convertido en la lengua de comunicación por excelencia, condición que se cumple en el ámbito de uso de Internet y, por ende, de las redes sociales. Como se señala en Instituto Cervantes (2018)³ el inglés es la lengua más usada en la Red con un total del 25,5 %, casi 6 puntos más que el chino, con un 19,9 % y más de 17 puntos por encima del español, con un 8,1 %, como podemos observar en el siguiente gráfico:

Figura 1 – Uso de las redes sociales por idiomas⁴



Según el mismo informe, el idioma inglés se emplea en un 51,2 % en páginas electrónicas multilingües, hecho que vuelve a dejar clara su supremacía comunicativa con respecto al resto de idiomas, donde el siguiente es el ruso con un 6,6%. Por otro lado, el uso como idioma no materno del inglés es del 48 %, 42 puntos más que el francés, que ocuparía el segundo lugar.

En cuanto al uso de las redes sociales encontramos a Facebook y a Twitter como aquellas que reciben un mayor número de usuarios. En ambos casos aparece el inglés como lengua más utilizada, como podemos ver en los dos siguientes gráficos:

3. https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf

4. Fuente: Instituto Cervantes (2018, p. 41).

Figura 2 – Uso por idiomas de Facebook⁵

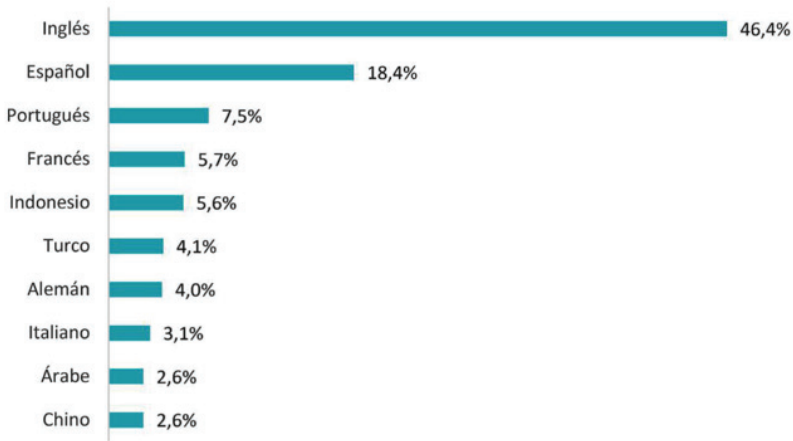
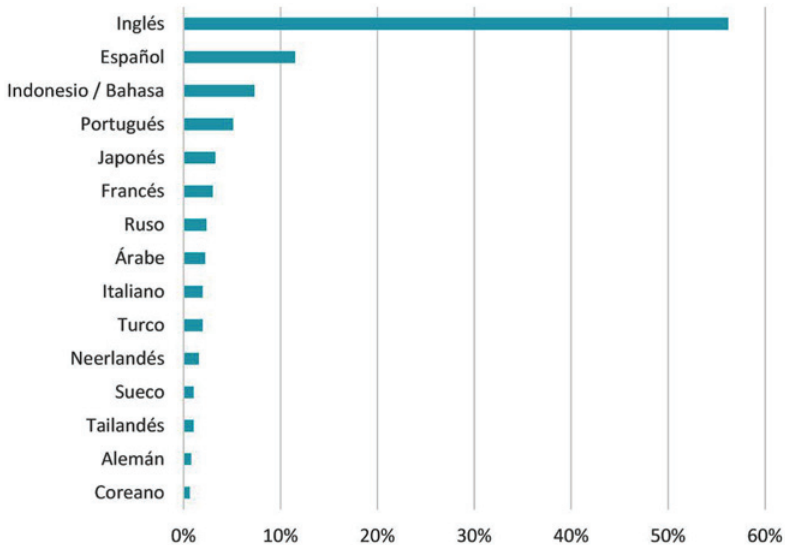


Figura 3 – Uso por idiomas de Twitter



Analizando estos datos queda de manifiesto la influencia que tiene el inglés en el resto de idiomas y es por ello que el contacto lingüístico resulta inevitable. Por lo tanto, la llegada de voces y expresiones de

5. Fuente: Instituto Cervantes (2018, p. 45).

este idioma son frecuentes en las lenguas de recepción, como en el caso del español.

Este contacto lingüístico llega a todas las variedades del español, tanto en España como en Latinoamérica, sin olvidar zonas donde el español no es nativo, pero es de amplio uso debido a movimientos migratorios, como es el caso de Estados Unidos, donde el contacto entre los dos idiomas es notable y va en aumento.

Ante la llegada de este caudal léxico, los organismos oficiales de la lengua española, como la Real Academia Española (en adelante RAE) o la Asociación de Academias de la Lengua Española (en adelante ASALE), han tratado de analizar, clasificar y adoptar, de manera ordenada y podríamos decir también estricta, todas estas voces. Esta rigurosidad tiene que ver con el miedo a que la masiva llegada de voces de otros idiomas, en especial del inglés, desplacen a voces patrimoniales del español sin que exista un motivo de peso, como hemos podido analizar en las últimas ediciones de los diccionarios académicos.

Consecuentemente, en la presente investigación, en primer lugar, pretendemos observar cuáles son los anglicismos que mayor frecuencia tienen en las dos redes sociales más empleadas, Facebook y Twitter, y en qué grupos de edad y género se utilizan más. Para llevar a cabo este cometido, recogeremos una muestra propia y emplearemos la herramienta AntConc (versión 3.5.8) para facilitar su análisis y su frecuencia normalizada. En segundo lugar, analizaremos si estas voces han tenido tanta repercusión social como para aparecer en los diccionarios y corpus académicos de la RAE y la ASALE, en concreto en los más vigentes, el *Diccionario de la lengua española* (2014) y el CORPES XXI.

2. Marco teórico

Anglicismos en lengua española

En las últimas décadas la influencia del inglés ha aumentado de manera considerable, afectando a distintos ámbitos sociales, tal y como señala Sanou (2018, p. 178 citando a Simon y Fenning, 2018):

En las últimas décadas se ha acentuado un fenómeno lingüístico-cultural de gran relevancia: la difusión mundial del inglés, que representa la lengua global de la tecnología, el turismo, la difusión científica, el comercio internacional, los deportes, la comunicación digital, el ámbito de la moda, la música y el cine, entre otros. Actualmente este idioma es el más extendido desde el punto de vista geográfico y el tercero más hablado como lengua materna (con 378 millones de hablantes), después del chino mandarín (con 908 millones) y del español (con 442). Sin embargo, si se suman también los 743 millones de hablantes no nativos del inglés –que en muchos países lo emplean como lengua extranjera, en el ámbito ocupacional y otros–, el total de hablantes asciende a 1.121 millones.

A través de esta influencia, en el contexto de la lengua española se ha registrado un trasvase de voces y expresiones que en muchos ámbitos catalogan como anglicismos. Según RAE (2014) “vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra⁶”. En el mismo sentido, otros autores también contemplan el término “anglicismo”, como Vázquez (2015, p. 277): “voces de procedencia inglesa que otras lenguas adoptan...”. Por otro lado, además de usar la misma etiqueta, muchos trabajos se centran en mostrar qué fenómenos y en qué niveles lingüísticos se recibe una mayor aportación de ejemplos. De este modo, autores como Sanou (2018) y Gómez Capuz (2000) señalan que es en el nivel léxico donde se produce un mayor contacto lingüístico. Por lo tanto, como podemos observar, aunque con variaciones en la definición y el punto de vista, la denominación del fenómeno es aceptada por la mayor parte de la comunidad.

El predominio de la lengua inglesa en estos últimos años es debido a la condición de *lingua franca* que atesora. Consecuentemente, el interés en el estudio de su inferencia sobre la lengua española también ha crecido; de este modo, encontramos trabajos que contemplan este fenómeno como es el caso de Pratt (1980), Lorenzo (1987, 1996), Medina (1996), Rodríguez y Lillo (1997), Riquelme (1998) o Gómez Capuz (1998), entre otros. Asimismo, podemos citar trabajos más recientes como los de Navarro (2006), Gómez Capuz (2009), Rodríguez González (2013), Vázquez (2014, 2015) o Moreno Fernández (2018).

En cuanto a su aparición en las obras académicas del español, tanto la RAE como la ASALE han reflejado en sus obras el uso que de estas voces se realizaba en la sociedad, siempre que se cumpliera una serie de pautas, como es la frecuencia de uso, la temporalidad y la efectividad de la voz, es decir, que no existiera un equivalente patrimonial o que, como mínimo, aportara alguna nueva acepción. Para llevar a cabo este cometido en RAE (2001) dividieron a los extranjerismos en dos grupos, por un lado, los extranjerismos necesarios, es decir, aquellos que no tenían un equivalente en español, como es el caso de *rock*, y, por el otro, aquellos extranjerismos que se consideraban innecesarios por contar la lengua española con un equivalente; sería el caso de *mail* con su equivalente “correo electrónico”.

A partir de este escenario, en los diccionarios académicos se insertaban aquellas voces de amplio uso que carecían de equivalente y, en el caso de incorporar extranjerismos innecesarios, debido a su amplia recurrencia en uso y a su internacionalización, lo hacían aconsejando el uso de la palabra patrimonial, como así ocurrió en el *Diccionario panhispánico de dudas* (2005).

Detrás de este riguroso trabajo de recogida de extranjerismos se puede vislumbrar cierta preocupación por que estas voces desbordaran a los diccionarios y, por ende, desplazaran a algunas voces patrimoniales. En los últimos años, hemos visto trabajos y campañas por parte de estos organismos para promocionar las voces patrimoniales en lugar del uso de extranjerismos, como podemos observar en un vídeo interactivo de la RAE⁷ sobre la invasión de los anglicismos en la publicidad.

Este tipo de promociones no implica que la RAE y la ASALE eviten los extranjerismos, ya que la evolución de una lengua no se comprende sin el contacto lingüístico, como ente dinámico que representa. Es por ello que, pese a estos filtros, los anglicismos se incluyen, cada vez más, en las ediciones de su diccionario. Para llevar a cabo este cometido se sirven de herramientas en forma de corpus académicos para observar y analizar su frecuencia y temporalidad. El corpus más actual con el que cuenta es el CORPES XXI (Corpus del Español del Siglo XXI). Esta herramienta incluye textos desde el año 2000, tanto escritos como orales de las diferentes variedades del español (España, Latinoamérica,

7. <https://www.youtube.com/watch?v=jEhNCVnBioQ> [Visita realizada el 11/02/2020].

Estados Unidos, Filipinas y Guinea Ecuatorial), con un total de 285.000 documentos. Este corpus incluye diferentes ámbitos temáticos, entre ellos las redes sociales, por lo que resultará una herramienta útil para filtrar académicamente los resultados que obtengamos a partir de los anglicismos en las redes sociales estudiadas.

Tabla 1 – Tamaño de CORPES XXI⁸

Año	Número de palabras
2000-2009	70058751
2010-2019	63947922
Total	134.006.673

En definitiva, por un lado, extraeremos nuestra propia muestra de anglicismos mediante el análisis de 1721 mensajes en Facebook y Twitter, sirviéndonos de la herramienta AntConc 3.5.8 (Anthony, 2019), y, en segundo lugar, utilizaremos el filtro de CORPES XXI para observar la frecuencia de aparición, absoluta y normalizada, de los anglicismos recogidos en este corpus académico, reflejo del uso de la lengua española en sociedad.

El discurso de las redes sociales en español

Con la aparición de la web 2.0 a finales del siglo XX y principios del XXI, cambia la concepción de Internet, ya que más allá de crear páginas web con recopilación de información, comienza un nuevo sistema de interacción entre usuarios. Este es el germen de las redes sociales que conocemos en la actualidad:

El paso de la *web 1.0* a la *web 2.0* se efectúa, por tanto, en términos de colaboración y compartición de la información disponible en línea. En la *web 2.0* el contenido puede ser gestionado tanto por el propio productor de la información como por los usuarios que acceden a ella, a los que se abre la posibilidad de participar en su creación y organización y, a mayores, com-

8. En el CORPES XXI podemos destacar dos etapas de recogida de textos, una del 2000 al 2009 y una segunda del 2010 al 2019. Para extraer la frecuencia normalizada será necesario tener en cuenta el número total de palabras del periodo completo: 2000-2019, que en definitiva será el periodo de búsqueda de cada anglicismo.

partir la información con otros usuarios (Vila Ponte, 2018, p. 10 citando a Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán, 2010, p. 18).

En cuanto a la definición de red social, Boyd y Ellison (2007) realizan un análisis mediante la caracterización de sus componentes en usuarios individuales, grupos y organizaciones que mantienen un enlace a través de conexiones sociales determinadas por el contexto de las nuevas tecnologías.

En segundo lugar, Vila Ponte (2018, p. 12), a partir de las diferentes catalogaciones existentes, realiza una definición global en los siguientes términos:

Una herramienta digital en la que los usuarios pueden crear un perfil en el que publican y comparten contenidos, bien sean noticias, bien sea contenido audiovisual, bien sea información personal o profesional, al que tienen acceso otros usuarios de la misma red.

En cuanto a su lenguaje, inicialmente existe un contexto audiovisual del que no disponen otros discursos, es decir, imágenes, símbolos, audios y vídeos. Especial atención merecen los emoticonos (imágenes con un fin emocional) y los memes (imágenes animadas con un fin humorístico), además de la presencia del aspecto intertextual mediante los hipervínculos. A través de este nuevo soporte, se podría considerar al discurso de las redes sociales como un tercer tipo de lenguaje, más allá del escrito y el oral (Candale, 2017). Por otro lado, la rapidez, la relajación que permite la distancia de la red social y la búsqueda de originalidad del sistema marcan el tipo de características lingüísticas que vamos a encontrar en las redes sociales, como indica, también, Candale (2017). A partir de estas pautas, el lenguaje modifica el uso de los signos de puntuación y de la mayúscula y, en definitiva, la normatividad. En adicción, debido a la búsqueda de esta inmediatez, Pérez Béjar (2015, p. 2) compara el lenguaje de las redes sociales con la conversación cotidiana: “[...] con las mismas características: errores gramaticales, alta dependencia con el contexto temporal...”. Otro de los aspectos que comparten las redes sociales es la aparición de anglicismos, debido a la influencia de esta lengua en el ámbito de

la tecnología. Este hecho es contrastado por Ortego Antón (2018, p. 111), quien señala que:

Uno de los fenómenos que suele producirse durante la comunicación en las redes sociales se corresponde con la inserción de unidades léxicas del inglés en el discurso en español. Este fenómeno recibe la denominación de code-mixing o code-switching en lengua inglesa dependiendo del paradigma desde el que se aborde [...], cuyo equivalente más utilizado en español se corresponde con ‘alternancia de código’.

Asimismo, como señalan Mancera y Pano (2014), las redes sociales más utilizadas en los últimos años han sido Facebook (83 %) y Twitter (42 %), según las encuestas que llevaron a cabo. Según el Estudio Anual de Redes Sociales en España (2019), de IAB Spain, el 87 % de los usuarios que utiliza redes sociales usa Facebook, mientras que Twitter es usado por un 50 % de los mismos⁹, siendo, por lo tanto, dos de las redes sociales más conocidas y más usadas entre los usuarios.

Facebook es una red social estadounidense creada en 2004 por Mark Zuckerberg conjuntamente con otros estudiantes de la Universidad de Harvard. Es una de las redes sociales que más impacto han tenido en la sociedad, ya que cuenta con más de dos mil millones de usuarios. Este impacto también ha afectado a la esfera del lenguaje, ya que las publicaciones que se insertan en este medio suelen tener unas características propias, como señala Sanou (2018, p. 177):

Destacan un estilo mucho más informal, simplicidad sintáctica, nuevas reglas de tratamiento, y un léxico más limitado y coloquial, que incluye una importante presencia de préstamos del inglés. [...] nuevos usos tipográficos y ortográficos, falta de tildes o acentos, y un empleo no convencional de mayúsculas y minúsculas. Además, también son típicas la presencia de emoticones y la abundancia de marcas de oralidad, tales como la transcripción literal de la fonética (no kiero), la multiplicidad de signos de interrogación y exclamación (*What???*, *felicitaciones!!!!*), y las permanentes onomatopeyas de risa (*ja ja ja!!*). Por otra parte, dadas la velocidad de la interacción y la exigencia de síntesis, son frecuentes las siglas y abreviaturas

9. Solamente Instagram tiene un índice tan notable con un crecimiento del 49 al 54 % de usuarios.

Estas características responden en muchos casos a la perspectiva de la inmediatez y, por lo tanto, a la búsqueda de la economía del lenguaje. En este punto, el uso de anglicismos encaja perfectamente en este objetivo, ya que, entre otras características, “al respecto, las voces inglesas tienen la ventaja de ser, por lo general, más cortas que su equivalente en español” (Sanou, 2018, p. 177).

En cuanto a Twitter, encontramos una red social creada en Estados Unidos en 2006 que cuenta con más de trescientos millones de perfiles y es utilizada con recurrencia para conocer, de manera actualizada, qué está ocurriendo en la sociedad. Incluso, en muchos casos, está ocupando el lugar de medios de comunicación como telediaris y periódicos. De hecho, como señalaban Congosto y otros (2013, p. 55): “El espacio de microblogging Twitter se ha convertido en una de las webs más influyentes en las sociedades occidentales”. Debido a la limitación de espacio en la publicación, 140 caracteres, esta red social busca la concisión, por lo que encontraremos, de nuevo, simplicidad sintáctica, uso de abreviaturas y siglas y un léxico más reducido. Como en el caso de Facebook, con este perfil los anglicismos aparecen con bastante frecuencia.

3. Metodología de análisis

Para llevar a cabo nuestro objeto de investigación hemos realizado un corpus a partir de las redes sociales Facebook y Twitter. En primer lugar, hemos seleccionado 1721 mensajes¹⁰, 869 de Facebook y 852 de Twitter, entre diciembre de 2019 y marzo de 2020. Entre los mensajes recopilados se tienen en cuenta tanto la publicación que realiza el hablante como los comentarios de otros usuarios a partir de esa publicación¹¹. La temática se ha acotado a aquellos ámbitos que tenían que ver con el uso de las redes sociales¹² y en ellas se han contemplado las variables de género y edad buscando, en lo posible, la paridad.

10. Se han recogido tantos mensajes como han sido necesarios para recabar resultados significativos en cuanto a la obtención de anglicismos.

11. Es decir, cada intervención cuenta como un mensaje.

12. Se incluyen las marcas informativas que aparecen alrededor del mensaje.

En primer lugar, se extrajeron 124365 *tokens*¹³ en AntConc 3.5.8 (Anthony, 2019) con 10341 *types*, es decir, 10341 formas diferentes en la muestra extraída. En cuanto a la variable de edad, se han tenido en cuenta dos grupos, por un lado, el rango de edad entre 18 y 37 años, y, por otro lado, entre 38 y 60 años. Se han contemplado estos rangos porque del total de usuarios de redes sociales en español, el 85% responde al rango de edad de 16 a 65, según IAB (2019)¹⁴. En definitiva, se han recopilado 872 mensajes del rango 18-37 y 849 mensajes del rango 38-60.

En cuanto a la variable de género, se han seleccionado 837 intervenciones de hombres, y 884 intervenciones de mujeres. De nuevo, se ha buscado la paridad, ya que sí se cumple en el uso real de las redes sociales, como muestra IAB (2019), donde de los más de 25,5 millones de usuarios el 51 % son hombres y el 49 % mujeres.

Tabla 2 – Detalle de la muestra recogida

Tipología	Facebook	Twitter	Total
Hombres (18-37 años)	215	201	416
Hombres (38-60 años)	217	204	421
Mujeres (18-37 años)	224	232	456
Mujeres (38-60 años)	213	215	428
Total	869	852	1721

A partir de estos datos se han recogido todos los anglicismos que estaban relacionados con las temáticas de las redes sociales o con el uso de las mismas y se han desechado el resto. Para llevar a cabo el estudio de los datos se ha usado la herramienta de análisis de corpus *AntConc* 3.5.8 (Anthony, 2019). Esta plataforma informática permite el análisis lingüístico de textos y, entre otras funciones, obtener datos de frecuencia, concordancia y colocación.

Una vez analizada la frecuencia de aparición absoluta y normalizada de cada uno de los anglicismos, hemos procedido a observar si estas

13. Cualquier forma de palabra particular del texto.

14. Según estas mismas estadísticas, el total de usuarios que suponen estas cifras ascienden a más de 25,5 millones en España.

voces aparecen, también, en los corpus académicos como el CORPES XXI, ya que esta herramienta académica cuenta entre sus fuentes con textos recogidos de las diferentes redes sociales. El siguiente paso ha sido ver si mediante la frecuencia de aparición en CORPES XXI, la RAE y la ASALE han decidido incluir estos anglicismos en la última edición de su diccionario, el *DLE*.

Asimismo, hemos elaborado fichas lexicográficas con el fin de que los resultados sean fáciles de consultar y comparar. En estas fichas incluiremos los apartados “anglicismo”, “significado”, “frecuencia de aparición absoluta y normalizada en AntConc (3.5.8)”, “aparición en *DLE*” y “frecuencia absoluta y normalizada en CORPES XXI”. De este modo, a partir de la muestra de anglicismos extraídos de los mensajes analizados en Facebook y Twitter, con la ayuda de AntConc (3.5.8), usaremos el filtro de CORPES XXI para observar si tienen presencia en un contexto más amplio de la sociedad española, es decir, más allá del ámbito de las redes sociales¹⁵.

Por otro lado, si en los resultados del CORPES XXI el anglicismo muestra variaciones de género o número, estos también han sido contemplados en el ámbito de la frecuencia de uso. De este modo, se ha activado la pestaña “lema” y, al mismo tiempo, la pestaña “forma”. Además, tenemos en cuenta exclusivamente los resultados relacionados con el significado recogido en la ficha lexicográfica, por lo que no se ha incluido el resto.

Finalmente, mostraremos el porcentaje de anglicismos según las variables que hemos contemplado en la metodología del trabajo, es decir, el tipo de red social, el género y la edad de los emisores de los mensajes recogidos.

15. El hecho de que tuvieran una presencia muy alta en CORPES XXI, además, ayudaría a justificar su inclusión en el *DLE*, uno de los criterios que tienen en cuenta la RAE y la ASALE en la adopción de extranjerismos.

4. Análisis del anglicismo en redes sociales¹⁶

En el siguiente listado encontraremos las voces resultantes incluidas en nuestro corpus. Estas voces, como hemos señalado en la hipótesis de nuestro trabajo, son anglicismos que pertenecen a la temática de las redes sociales. Incluimos en letra redonda aquellas voces que han sido adaptadas a las características lingüísticas *del español y en cursiva aquellas que mantienen su grafía original*:

About, app., avatar, banner, blog, blogger, bloguero/a, blogging, bookmark, chat, chatear, chateo, clic, clicar, click, comment, cookie, dislike, email, emoji, emoticón, emoticono, event, Facebook, facebookear, facebookeo, facebookero/a, fan page, fan, feedback, follower, following, friend, group, hackear, hackeo, hacker, hashtag, hater, influencer, keyword, like, link, list, login (log in), loguear, mail, meme, message, newsletter, nick, nickname, on line, password, podcast, post, postear, profile, reportar, retuit, retuitear, retweet, selfi, selfie, share (to), smartphone, social media, spam, streaming, tablet, tag, taguear, top, trending topic, trol, troll, trollear, tuit, tuitear, tuiteo, tuitero/a, tweet, tweetear, Twitter, unfollow, username, wasap, wasapear, web, WhatsApp, wiki, youtuber.

16. Búsqueda realizada entre diciembre de 2019 y marzo de 2020. CORPES XXI (versión 0.91).

Tabla 3 – Anglicismos en redes sociales: Datos totales

Anglicismo	Significado*	Casos en AntConc 3.5.8 (Frecuencia normalizada entre paréntesis)**	Aparece en el DLE	Casos en Corpes XXI (Frecuencia normalizada entre paréntesis)***
<i>about</i>	Sobre mí. Perfil del usuario en la red social.	3 (24,12)	No.	1 (0,01)
<i>app.</i>	Abreviatura de <i>application</i> . Programa destinado a <i>tablets</i> o <i>smartphones</i> .	11 (88,44)	No****.	568 (4,24)
<i>avatar</i>	Imagen de cada usuario. Especialmente en Twitter.	2 (16,08)	No*****.	4***** (0,03)
<i>banner</i>	Anuncio publicitario	5 (40,20)	No.	31 (0,23)
<i>blog</i>	Página web personal con una temática concreta y con una actualización periódica.	17 (136,69)	1. Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.	2003 (14,95)
<i>blogger</i>	Usuario que realiza la gestión de un blog.	3 (24,12)	No.	156 (1,16)
<i>bloguero/a</i>	Usuario que realiza la gestión de un blog.	3 (24,12)	1. adj. Perteneciente o relativo a los blogs o a los blogueros. 2. m. y f. Persona que crea o gestiona un blog.	416 (3,10)
<i>blogging</i>	Navegar por un blog.	2 (16,08)	No.	52 (0,39)
<i>bookmark</i>	Pestaña de favoritos.	2 (16,08)	No.	1 (0,01)

* Definiciones personales. Estas definiciones están contextualizadas en el ámbito de las redes sociales.

** Incluimos resultados que aparecen, como mínimo, en dos ocasiones. Los casos que aparecen aquí son el resultado de volcar los 1721 mensajes de Facebook y Twitter en la herramienta AntConc (3.5.8). Se añade la frecuencia normalizada entre paréntesis teniendo en cuenta el total de palabras de la muestra volcada (tokens).

*** Se incluye el género y el número si está disponible en los resultados. Añadimos el número de casos totales y entre paréntesis se muestra la frecuencia normalizada extraída del período de búsqueda 2000-2019, teniendo en cuenta el número de palabras totales que aparecen en la tabla 1.

**** Sí aparece como “aplicación” con el significado de ‘programa informático’.

***** No aparece en el ámbito de una red social. Sí aparece como “fase”, “cambio” o “reencarnación”.

***** Únicamente se incluyen los significados pertenecientes al ámbito de las redes sociales.

chat	Comunicación entre usuarios mediante mensajes electrónicos en tiempo real.	13 (104,53)	1. m. Inform. Intercambio de mensajes electrónicos a través de Internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas. 2. m. Inform. Servicio que permite mantener conversaciones mediante chats.	1362 (10,16)
chatear	Enviar mensajes en un chat.	9 (72,36)	1. intr. Inform. Mantener una conversación mediante chats.	468 (3,49)
chateo	Acción de comunicarse en un chat.	2 (16,08)	1. m. Inform. Acción de chatear.	91 (0,68)
clic	Pulsación del ratón para abrir un enlace en una página web.	12 (96,49)	2. m. Pulsación que se hace mediante un ratón u otro dispositivo apropiado de una computadora para dar una instrucción. Hacer clic en un menú.	960 (7,16)
clickar	Acción de pulsar el ratón para abrir un enlace en una página web.	4 (32,16)	1. intr. En informática, hacer clic en una zona interactiva de la pantalla. Clicar en la ventana. Clicar en la opción de "pagar". U. t. c. tr. Clicar este icono.	12 (0,09)
click	Pulsación del ratón para abrir un enlace en una página web.	2 (16,08)	No.	278 (2,07)
comment	Publicación que lleva a cabo un usuario en una red social.	8 (64,32)	No.	36 (0,27)
cookie	Archivo pequeño que se envía automáticamente cuando se accede a una página web.	7 (56,28)	No.	35 (0,26)
dislike	Aversión mediante un icono por un comentario en una red social.	5 (40,20)	No.	3 (0,02)
email	Mensaje electrónico.	32 (257,30)	No.	531 (3,96)
emoji	Imagen utilizada en una red social para expresar una idea o emoción.	3 (24,12)	No.	13 (0,10)
emotición	Imagen utilizada en una red social para expresar una idea o emoción.	6 (48,24)	No.	18 (0,13)
emoticono	Imagen utilizada en una red social para expresar una idea o emoción.	11 (88,44)	1. m. Inform. Representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente.	12 (0,09)
event	Anuncio de un suceso de índole social programado.	3 (24,12)	No.	1 (0,01)
Facebook	Red social que lleva este nombre.	59 (474,41)	No.	5558 (41,48)

Uso de los anglicismos en Facebook y Twitter

facebookear	Interacción en Facebook.	3 (24,12)	No.	0 (0,00)
facebookeo	Acción de interactuar en Facebook.	4 (32,16)	No.	0 (0,00)
facebookero/a	Usuario de Facebook o persona que interactúa en esta red social.	2 (16,08)	No.	0 (0,00)
fan page	Página creada para fans en una red social. Especialmente en Facebook.	5 (40,20)	No.	15 (0,11)
fan	Usuario que sigue una fan page.	8 (64,32)	No*	34** (0,25)
feedback	Contestar un mensaje de un usuario en una red social.	7 (56,28)	1. m. retroalimentación. 2. m. Tecnol. retorno.	70 (0,52)
follower	Seguidor de un perfil en una red social.	12 (96,49)	No.	8 (0,06)
following	Acción de seguir a un usuario en una red social.	6 (48,24)	No.	6 (0,04)
friends	Contactos de un usuario en una red social.	2 (16,08)	No.	4 (0,03)
group	Conjuntos de usuarios que comparten intereses.	2 (16,08)	No.	1 (0,01)
hackear	Ataque informático a una página web o a un espacio de esta página.	5 (40,20)	1. tr. Inform. jaquear.	67 (0,50)
hackeo	Acción de hackear.	3 (24,12)	No.	79 (0,59)
hacker	Persona que piratea una página web o un espacio de esta página.	6 (48,24)	1. m. y f. Inform. jáquer.	395 (2,95)
hashtag	Etiqueta precedida por el símbolo de la almohadilla para identificar la temática de una publicación en una red social.	17 (136,69)	No.	145 (1,08)
hater	Usuario que muestra aversión hacia otros usuarios o temáticas mediante publicaciones.	3 (24,12)	No.	2 (0,01)
influencer	Usuario con credibilidad en una red social con capacidad para conseguir seguidores.	10 (80,40)	No.	4 (0,03)
keyword	Contraseña del usuario en su perfil.	2 (16,08)	No.	5 (0,04)
like	Emoción positiva ante una publicación mostrada mediante un icono.	21 (168,85)	No.	6 (0,04)
link	Enlace en la Red.	18 (144,73)	No.	126 (0,94)
list	Conjunto de amigos, intereses o temas.	2 (16,08)	No.	1 (0,01)
login (log in)	Autenticación al ingresar en una red social.	5 (40,20)	No.	9 (0,07)
loguear	Identificarse como usuario en una red social.	2 (16,08)	No.	0 (0,00)
mail	Correo electrónico.	27 (217,10)	No.	1028 (7,67)
memé	Representación audiovisual, a veces acompañada de un mensaje, con carácter cómico o sarcástico.	7 (56,28)	2. m. Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de Internet.	62 (0,46)

* No en el ámbito de las redes sociales.

** Únicamente los casos donde el acto de seguir se refiere a las redes sociales.

<i>message</i>	Publicación en una red social.	14 (112,57)	No.	31 (0,23)
<i>newsletter</i>	Publicación informativa periódica dirigida a los usuarios registrados en ella.	8 (64,32)	No.	54 (0,40)
<i>nick</i>	Nombre de identificación del usuario.	6 (48,24)	No.	76 (0,57)
<i>nickname</i>	Nombre de identificación del usuario.	2 (16,08)	No.	26 (0,19)
<i>on line</i>	En la Red.	21 (168,85)	No.	864 (6,45)
<i>password</i>	Contraseña de acceso al perfil en la red social.	7 (56,28)	No.	50 (0,37)
<i>podcast</i>	Archivo de audio que un usuario puede descargar en la Red.	3 (24,12)	No.	150 (1,12)
<i>post</i>	Publicación que aparece en la red social.	22 (176,89)	No.	456 (3,40)
<i>postear</i>	Realizar una publicación en una red social.	4 (32,16)	No.	73 (0,54)
<i>profile</i>	Nombre y características de la cuenta personal de un usuario.	3 (24,12)	No.	13 (0,10)
<i>reportar</i>	Informar sobre una mala conducta dentro de la red social.	5 (40,20)	No*	1 (0,01)
<i>retuit</i>	Mensaje que se ha vuelto a publicar en Twitter.	16 (128,65)	No.	61 (0,46)
<i>retuitear</i>	Volver a publicar un mensaje en Twitter.	18 (144,73)	1. tr. Reenviar un tuit a un determinado número de personas.	64 (0,48)
<i>retweet</i>	Volver a publicar un mensaje en Twitter.	7 (56,28)	No.	14 (0,10)
<i>selfi</i>	Autofoto que se publica en la red social.	4 (32,16)	1. m. autofoto. U. t. c. f.	15 (0,11)
<i>selfie</i>	Autofoto que se publica en la red social.	5 (40,20)	No.	91 (0,68)
<i>share (to)</i>	Compartir información con otros usuarios en forma de vídeo, audio o texto.	2 (16,08)	No.	0 (0,00)
<i>smartphone</i>	Teléfono móvil con unas características determinadas como la pantalla táctil o la navegación por la Red.	3 (24,12)	No.	770 (5,75)
<i>social media</i>	Medios de comunicación digitales compartidos por los usuarios en las redes sociales.	2 (16,08)	No.	231 (1,72)
<i>spam</i>	Correo electrónico no solicitado por el usuario, generalmente con fines publicitarios.	18 (144,73)	1. m. Inform. correo basura.	727 (5,43)
<i>streaming</i>	Difusión digital audiovisual en tiempo real.	5 (40,20)	No.	425 (3,17)
<i>tablet</i>	Dispositivo electrónico portátil y táctil con manejo intuitivo.	2 (16,08)	No**.	491 (3,66)
<i>tag</i>	Etiqueta de identificación de tus amigos en un enlace o foto.	9 (72,36)	No.	19 (0,14)

* No en el ámbito de las redes sociales.

** Sin embargo, aparece el equivalente "tableta" como '4. f. Dispositivo electrónico portátil con pantalla táctil y con múltiples prestaciones'.

Uso de los anglicismos en Facebook y Twitter

tagear	Etiquetar a tus amigos en un enlace o foto.	2 (16,08)	No.	0 (0,00)
top	Generalmente relacionado con una temática o una publicación notable que ha sido seguida por usuarios de manera destacada.	4 (32,16)	No*.	106 (0,79)
trending topic	Tema/s más popular/es en la red social en ese momento.	12 (96,49)	No.	2 (0,01)
trol	Usuario poco deseado que publica contenidos desagradables y ofensivos.	3 (24,12)	No**.	4 (0,03)
troll	Usuario poco deseado que publica contenidos desagradables y ofensivos.	2 (16,08)	No.	10 (0,07)
trollear	Acción de publicar mensajes desagradables y ofensivos.	2 (16,08)	No.	0 (0,00)
tuit	Cada uno de los mensajes que se pueden publicar en Twitter.	23 (184,93)	1. m. Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.	491 (3,66)
tuítear	Publicar un mensaje en Twitter.	7 (56,28)	1. intr. Comunicarse por medio de tuits. 2. tr. Enviar algo por medio de un tuit.	191 (1,43)
tuíteo	Acción de publicar un mensaje en Twitter.	3 (24,12)	1. m. Acción y efecto de tuítear.	15 (0,11)
tuítero/a	Persona que publica mensajes en Twitter.	12 (96,49)	1. adj. Pertenciente o relativo al tuit o al tuíteo. 2. m. y f. Persona que tuíteo.	134 (1,00)
tweet	Cada uno de los mensajes que se pueden publicar en Twitter.	7 (56,28)	No.	99 (0,74)
tweetear	Publicar un mensaje en Twitter.	4 (32,16)	No.	0 (0,00)
Twitter	Red social que recibe el mismo nombre.	39 (313,59)	No.	5589 (41,71)
unfollow	Dejar de seguir a un usuario en una red social.	6 (48,24)	No.	6 (0,04)
username	Nombre con el que se reconoce a un usuario en una red social.	2 (16,08)	No.	5 (0,04)
wasap	Aplicación que recibe el mismo nombre y que sirve para intercambiar mensajes digitales instantáneos mediante el teléfono móvil.	25 (201,02)	No.	6 (0,04)
WhatsApp	Aplicación que recibe el mismo nombre y que sirve para intercambiar mensajes digitales instantáneos mediante el teléfono móvil.	5 (40,20)	No.	503 (3,75)
wasapear	Intercambiar wasaps.	7 (56,28)	No.	3 (0,02)

* No con este significado.

** No con este significado.

web	Página electrónica en la Red.	37 (297,51)	1. f. Inform. Red informática.	18237 (136,09)
wiki	Página web abierta que permite a los usuarios publicar y modificar su contenido.	4 (32,16)	No.	90 (0,67)
youtuber	Usuario de la página web Youtube.	17 (136,69)	No.	22 (0,16)

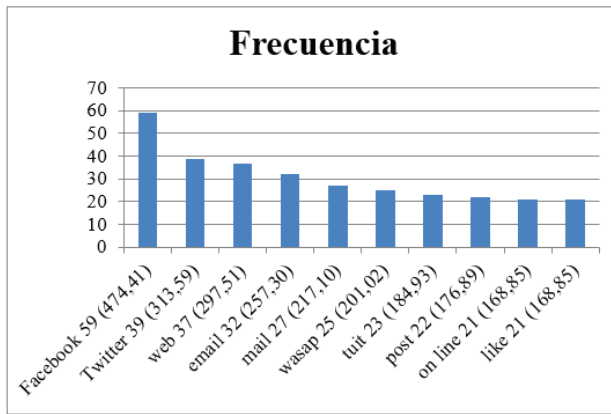
5. Resultados

Estadísticas

El total de anglicismos de la muestra extraída de Facebook y Twitter es de 92 anglicismos pertenecientes al ámbito de las redes sociales. De estos anglicismos, encontramos 54 extranjerismos originales en cursiva y 38 en letra redonda y, por ende, adaptados a las características lingüísticas de la lengua española¹⁷. En cuanto a los casos absolutos de estas voces observamos, en primer lugar, el nombre propio de las dos redes sociales analizadas, es decir, “Facebook (59)” y “Twitter (39)”. A continuación, aparecen voces de uso generalizado en el ámbito de las redes sociales como “web (37)”, “email (32)” o “wasap (25)”. Asimismo, su frecuencia normalizada resulta considerable con respecto a la muestra del corpus en AntConc 3.5.8, como podemos observar en la figura 4.

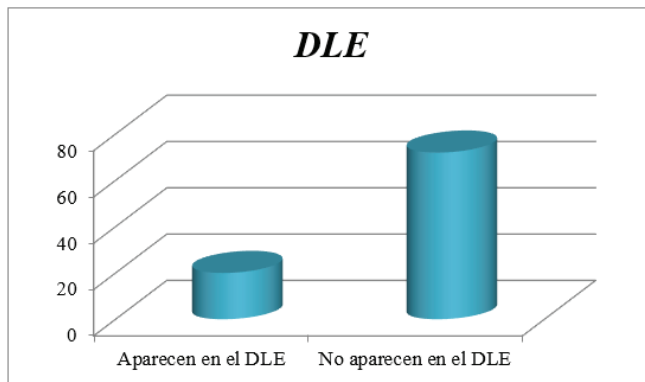
17. Salvo el caso de los nombres propios Facebook y Twitter que se mantienen en letra redonda.

Figura 4 – Frecuencia absoluta y frecuencia normalizada (entre paréntesis) de anglicismos en Facebook y Twitter mediante la aplicación AntConc¹⁸



En cuanto a la presencia de estos anglicismos en el *Diccionario de la lengua española* (23.^a edición), solamente 20 son recogidos. Las voces que aparecen son “blog, bloguero/a, chat, chatear, chateo, clic, clicar, emoticono, *feedback*, hackear, *hacker*, meme, retuitear, selfi, *spam*, tuit, tuitear, tuiteo, tuitero, web”. El número de voces que queda fuera del *DLE* es mucho mayor (72), siendo muy visual la diferencia entre ambos polos, como podemos observar en la figura 5.

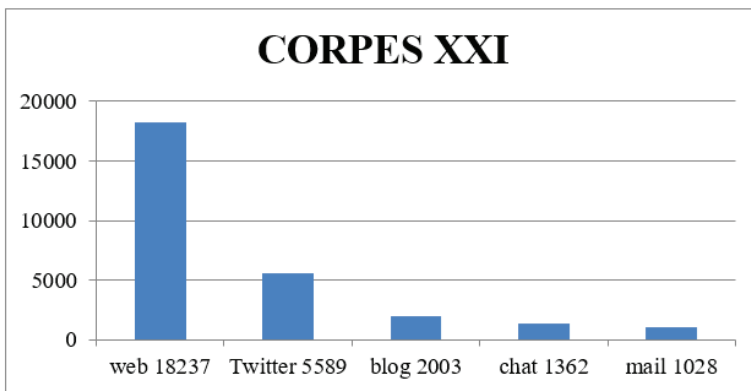
Figura 5 – Presencia en el *DLE* de los anglicismos obtenidos en Facebook y Twitter



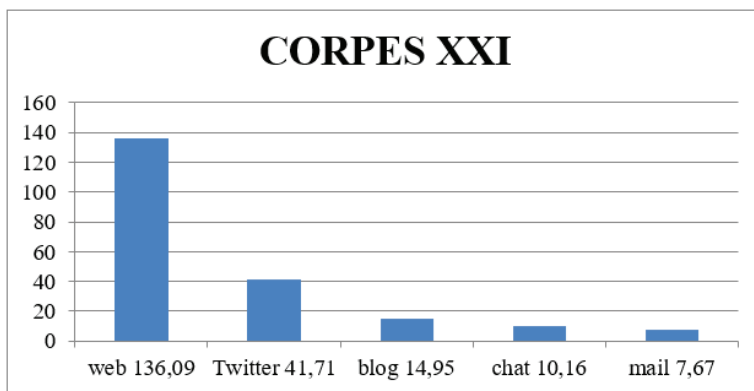
18. Resultados absolutos obtenidos después de volcar los mensajes extraídos en Facebook y Twitter a AntConc 3.5.8

Sin embargo, sí podemos observar que prácticamente todas las voces aparecen recogidas en el CORPES XXI, salvo “facebookear, facebookeo, facebookero/a, loguear, *share (to)*, tagear, trolllear, tweektear”, que no ofrecen ningún resultado. De todas estas voces, aparecen con más de 1000 ejemplos, en términos de frecuencia absoluta, “blog, chat, *mail*, Twitter, web”, como podemos ver en la figura 6.

Figura 6 – Casos absolutos de los anglicismos obtenidos en CORPES XXI

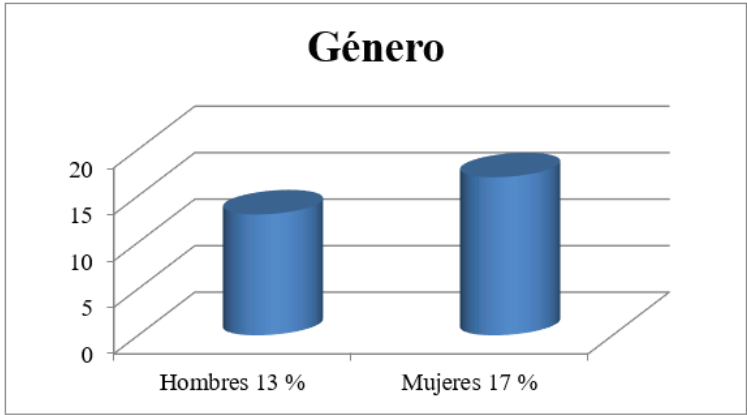


Para contemplar datos significativos, necesitamos conocer la frecuencia normalizada, es decir, la presencia de estas voces con respecto a la cantidad de muestra que contiene el corpus. Como el tamaño de la muestra en CORPES XXI es mayor y diversa con respecto a la que presentamos en AntConc 3.5.8, esta frecuencia será menor, sin embargo, estas voces continúan teniendo una frecuencia aceptable, como observamos en la figura 7:

Figura 7 – Frecuencia normalizada de los anglicismos obtenidos en CORPES XXI

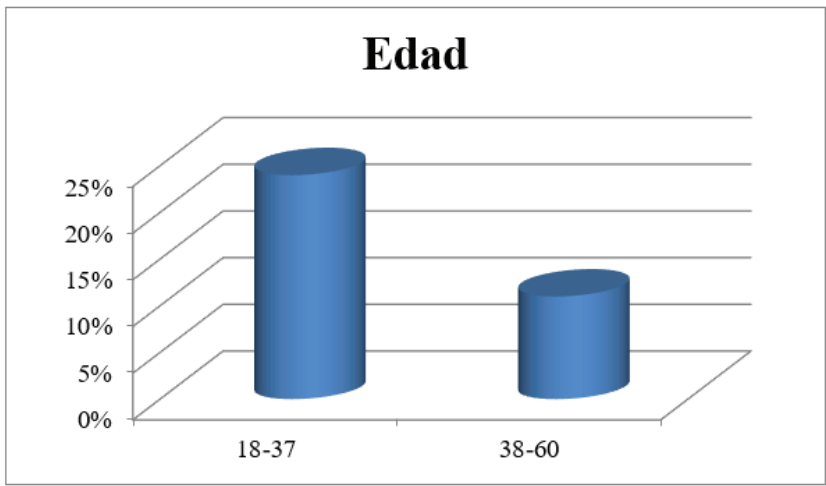
Si prestamos atención a la variante de género, vemos que, del total de los mensajes analizados en Facebook y Twitter, el 13 % de los hombres utiliza anglicismos en el ámbito de las redes sociales, mientras que en las mujeres encontramos un 17 %. Como observamos, la diferencia no resulta notable entre ambos grupos, sin embargo, existen otros estudios, como en Sanou (2018) o Romaine (2006), donde se señala que la diferencia, pese a que puede variar dependiendo del tipo de textos y del ámbito seleccionados, sí responde a una motivación y, por lo tanto, sería significativa. Esta motivación, según Sanou (2018, p. 186), se debería a “priorizar aquellos usos que gozan de valoración positiva en su comunidad”. En este caso, el uso de anglicismos sí supone un uso recurrente y asimilado como propio en el ámbito tecnológico y comunicativo, como ocurre en el campo de las redes sociales.

Figura 8 – Porcentaje de uso de los anglicismos por género en Facebook y Twitter



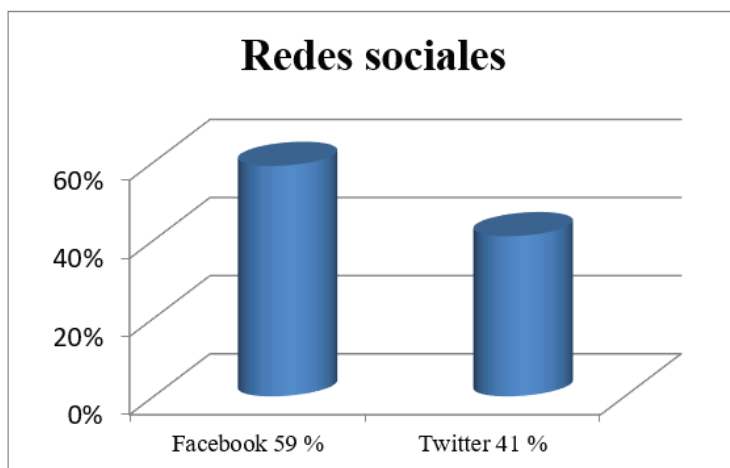
En los grupos de edad sí encontramos una mayor diferencia entre los dos parámetros contemplados. Mientras en el grupo de 18 a 37 años usan anglicismos en un 24 % de las ocasiones, en el grupo de 38 a 60 únicamente en un 11 %. En este caso el uso de anglicismos es ligeramente superior al doble, lo que indica el mayor contacto de los jóvenes con el uso de los anglicismos, al menos en el ámbito de las redes sociales.

Figura 9 – Porcentaje de uso de los anglicismos por edad en Facebook y Twitter



Finalmente, del total de anglicismos encontrados, teniendo en cuenta la frecuencia obtenida en AntConc, observamos un mayor uso a favor de Facebook. Probablemente debido, entre otros factores, a que la longitud de las intervenciones es mayor en esta red social que en Twitter, por lo que las posibilidades de encontrar voces de este tipo se incrementan. En total, de la frecuencia de las 92 voces recabadas, un 59 % han sido obtenidas de Facebook, mientras que en Twitter el resultado ha sido del 41 %.

Figura 10 – Porcentaje de uso de anglicismos por red social



Análisis lingüístico

Si observamos los resultados obtenidos, podemos agrupar este caudal léxico en diferentes fenómenos lingüísticos. En primer lugar, en cuanto a la categoría gramatical, vemos el predominio de sustantivos con 76 voces. En segundo lugar, aparecen los verbos con 14 anglicismos. Como alternativa, tenemos el adjetivo “*top*” y la preposición “*about*”.

De entre estos anglicismos, encontramos diferentes procesos gramaticales en la formación de nuevas voces. Entre estos fenómenos, predominan los procesos de prefijación y, sobre todo, de sufijación.

En cuanto a la sufijación observamos el predominio del sufijo “-ear” o “-ar” para transformar un sustantivo en un verboide, en concreto, un infinitivo. Encontramos los casos de “chatear (chat)”, “clicar (clic)”, “facebookear (Facebook)”, “hackear (*hacker*)”, “loguear (*login*)”, “postear (*post*)”, “retuitear (tuit)”, “tagear (*tag*)”, “trollear (*troll*)”, “tuitear (tuit)” y “tweetear (*tweet*)”.

Otro sufijo productivo es “-er” o su adaptación española “-ero/a”. En este caso, el resultado es un sustantivo que deriva en la función del agente, en particular la del usuario en su contexto comunicativo. Contamos en este grupo con “*blogger* (blog)”, “*bloguero/a* (blog)”, “*facebookero/a* (Facebook)”, “*follower* (*follow*)”, “*hater* (*hate*)”, “*influencer* (*influence*)”, “*tuitero/a* (tuit)” o “*youtuber* (Youtube)”.

Asimismo, encontramos sustantivos adaptados lingüísticamente al español mediante el sufijo “-eo”, generalmente con el significado de acción. Sería el caso de “chateo (chat)”, “facebookeo (Facebook)”, “hackeo (*hack*)”, “tuiteo (tuit)”.

En cuanto al sufijo característico del inglés “-ing”, uno de los más productivos en este idioma, las palabras resultantes suelen derivar en fenómenos nominales con forma de gerundio. Los ejemplos en nuestro corpus serían “*blogging* (blog)”, “*following* (*follow*)” y “*streaming* (*stream*)”.

Por otro lado, observamos fenómenos de prefijación. El más productivo en nuestro corpus es el prefijo “re-”, que aparece con el significado de “volver a”. Se aplica tanto a sustantivos como a verbos. Sería el caso de “retuit (tuit)”, “retuitear (tuitear)” y “*retweet* (*tweet*)”.

En segundo lugar, aparece el prefijo “un-” con el significado de “dejar de”. Contamos con el ejemplo de “*unfollow* (*follow*)” que, mediante la aplicación de este prefijo a una base verbal, adquiere el significado final de “dejar de seguir a un contacto en una red social”.

El último fenómeno de prefijación lo observamos con el prefijo inglés “dis-”. En esta ocasión, el prefijo se aplica sobre un sustantivo y adquiere el significado de oposición o negación. Sería el caso de “*dislike*

(*like*)” que adquiere el significado de “aversión hacia un elemento en la red social en cuestión”.

Otros fenómenos estarían representados mediante la composición. En este caso mediante la unión de dos bases léxicas en una para adquirir un nuevo significado. Sería el caso de “*feedback* (contestación por parte de un usuario)”, “*bookmark* (pestaña de favoritos)”, o “*username* (nombre de usuario)”, entre otros. Además, encontramos también combinaciones sintagmáticas estables como en “*trending topic* (tema popular)” o “*social media* (medios de comunicación)”.

Finalmente, aparece el procedimiento de abreviación mediante abreviaturas reconocidas. Contamos con un único caso, es decir, “*app.*”. Esta sería la abreviatura de “*application*”, con el significado de “programa destinado a *tablets* o *smartphones*”.

6. Consideraciones finales

Como podemos observar en esta investigación y tras los resultados que hemos obtenido, el número de anglicismos que se usan en los medios sociales son altos, ya que las nuevas tecnologías y, en concreto, los ámbitos de comunicación conforman uno de los espacios donde la influencia inglesa, en su calidad de lengua franca, es más notable.

Este hecho queda reflejado, además, en los porcentajes de uso que hemos obtenido, donde tanto en los grupos de género como de edad la frecuencia de uso es considerable. Es reseñable el dato del mayor uso de anglicismos por parte de las mujeres, debido, según los estudios que hemos analizado, a una mejor adaptación a las normas aceptadas en cada ámbito, en este caso a las redes sociales. Tampoco resulta una sorpresa el hecho de que los grupos más jóvenes usen con asiduidad los anglicismos, ya que, entre otros factores, están en mayor contacto con otros medios de comunicación digitales donde aparecen y, por lo tanto, este grupo aumenta su conocimiento y uso.

Centrándonos en la fisonomía de los anglicismos obtenidos observamos que muchas de estas voces han sido asimiladas por los usuarios de la lengua española, ya que incluso algunas de ellas han sido adaptadas a las características lingüísticas de la lengua española.

Hemos podido apreciar diferentes procesos de adaptación, uno de ellos mediante una acomodación gráfica directa, como en el caso de “clic (*click*)”, “emotición¹⁹ (*emoticon*)”, “selfi (*selfie*)”, “trol (*troll*)”, “tuit (*tweet*)” y “wasap (*WhatsApp*)”. En segundo lugar, mediante procesos de derivación, como en el caso del sufijo “-ar” o “-ear”, en la formación de infinitivos, como en “postear” o “tuitear”. También con el sufijo “-ero/a” en la formación de agentes con función de usuarios, como en el caso de “bloguero/a” o “tuitero/a”. Finalmente, con el sufijo “-eo” en la construcción de acciones resultantes, como en “facebookeo” o “tuiteo”.

Mediante el recurrente uso de estas voces e, incluso, su adaptación a las características de la lengua española, se puede pensar que muchas de ellas deberían aparecer en los diccionarios académicos representantes de la lengua española. Sin embargo, solo algunas aparecen en el *DLE*, 20 en total; es el caso de “blog, bloguero/a, chat, chatear, chateo, clic, clicar, emoticono, *feedback*, hackear, *hacker*, meme, retuitear, selfi, *spam*, tuit, tuitear, tuiteo, tuitero/a, web”.

Pese a que todas las voces que recoge la RAE en el *DLE* tienen representación en CORPES XXI, herramienta que usan los organismos académicos para la elaboración de sus obras lexicográficas, hay muchas otras que tienen una gran frecuencia absoluta y normalizada en este corpus pero que han sido desestimadas por el *Diccionario*. Sería el caso de “*app*”, “*email*”, “Facebook”, “*mail*”, “*on line*”, “*smartphone*”, “*tablet*”, “Twitter”, “WhatsApp”. En el caso de “Facebook”, “Twitter” y “WhatsApp”, es cierto que el *DLE* no incluye nombres propios de marcas registradas, salvo que se hayan sistematizado desde un punto de vista léxico. Por otro lado, “*app*”, “*email*”, “*mail*”, “*on line*”, “*smartphone*” y “*tablet*”, según los criterios de la RAE y ASALE, cuentan con equivalentes en la lengua española: “aplicación”, “correo electrónico”, “en línea”, “teléfono inteligente” y “tableta”. La mayoría de anglicismos que sí adoptan no cuentan con tal equivalente, sería el caso de “chat”, “emoticono”, “tuit”, entre otros, aunque en contra de este mismo criterio, otras voces que sí han sido recogidas como “*hacker*” o “*spam*” sí cuentan con los equivalentes “pirata informático” y “correo basura”.

19. Adaptación mediante el uso de las reglas de acentuación españolas.

En resumen, como hemos podido ver, la RAE y la ASALE sí tienen en cuenta sus corpus académicos para el desarrollo de sus obras, ya que todas las voces que han sido incluidas en el *DLE* cuentan con registros en el CORPES XXI. Sin embargo, siguen existiendo algunas contradicciones que deberían revisar; por ejemplo, existen muchas voces sin un equivalente español que podrían llenar un vacío léxico y que aparecen con registros en CORPES XXI. Sería el caso de “*cookie*”, “*hater*”, “*wasap*”, “*wiki*” o “*youtuber*”.

En definitiva, podemos afirmar que las redes sociales siguen expandiendo el uso de los anglicismos en la lengua española y que, por otro lado, los organismos académicos tienen en cuenta, mediante el análisis de sus corpus, la aparición de este caudal léxico. Aunque es cierto que lo hacen con mucha cautela debido a la preocupación de que estos anglicismos ocupen el lugar de voces patrimoniales, lo que provoca, en ocasiones, como hemos visto, contradicciones en su adopción. Sin embargo, debemos tener en cuenta que las lenguas son entes dinámicos y que mediante el contacto lingüístico siguen enriqueciéndose, por lo que deberemos estar atentos a la aparición de nuevas voces con frecuencia de uso que vengan a cubrir una nueva realidad.

Por otro lado, los datos recogidos pueden llevarse al aula de enseñanza, tanto en etapas universitarias con una perspectiva más investigadora, como en el contexto del español como lengua extranjera por la importancia que conlleva entre los estudiantes de español el estudio de su situación actual, un contexto en el que tanto la impronta de las redes sociales como la llegada de anglicismos están influyendo en su presente evolución.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses y asume la plena responsabilidad por el contenido del artículo.

Referencias

- Anthony, L. (2019). *AntConc* (Versión 3.5.8) [Computer software]. Waseda University. <http://www.laurenceanthony.net/> (accessed 01 November, 2019).

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. University of California-Berkeley. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-218. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/270> (accessed 21 December, 2019).
- Castañeda, L., & Gutiérrez Porlán, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. In L. Castañeda Quintero (Ed.), *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos* (pp. 17-40). MAD.
- Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. *Icono* 14, 11(2), 53-82. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>.
- Gómez Capuz, J. (1998). *El préstamo lingüístico: conceptos, problemas y métodos*. Servicio de publicaciones de la Universitat de València.
- Gómez Capuz, J. (2000). *Anglicismos léxicos en el español coloquial*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Gómez Capuz, J. (2009). El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas. *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 17. <https://www.um.es/tonosdigital/znum17/secciones/tritonos-1-librosdetexto.htm> (accessed 02 December, 2019).
- IAB SPAIN. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales en España*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf (accessed 07 August, 2020).
- Instituto Cervantes. (2018). *El español una lengua viva. Informe 2018*. Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf (accessed 11 September, 2019).
- Lorenzo, E. (1996). *Anglicismos hispánicos*. Gredos.
- Lorenzo, E. (1987). Anglicismos en la prensa. In *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación* (pp. 71-79). Real Academia Española.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. In S. López Poza, & N. Pena Sueiro (Eds.), *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 305-315). Janus.

- Medina López, J. (1996). *El anglicismo en el español actual*. Arco Libros.
- Moreno Fernández, F. (2018). *Diccionario de anglicismos del español estadounidense*. Instituto Cervantes at Harvard University.
- Navarro, F. (2006). La anglización del español: mucho más allá de bypass, piercing, test, airbag, container y spa. In L. Gonzáles, & P. Hernández (Eds.), *Traducción: Contacto y contagio. Actas del III Congreso Internacional El español, lengua de traducción* (pp. 213-232). Puebla.
- Ortego Antón, M. T. (2018). La alternancia del español al inglés en la comunicación académica de los estudiantes de traducción hispanohablantes a través de las redes sociales. *Onomázein*, 41, 108-124. <https://doi/10.7764/onomazein.41.01>.
- Pérez Béjar, V. (2015). Lingüística y sintaxis en las redes sociales: el caso de las condicionales suspendidas en Twitter. *E-AESLA. Revista digital del Centro Virtual Cervantes*, 1, 1-6. <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/37.pdf> (accessed 27 November, 2019).
- Pratt, C. (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Gredos.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Espasa.
- Real Academia Española: Banco de datos (CORPES XXI) [en línea]. *Corpus del Español del Siglo XXI (CORPES)*. <http://www.rae.es> (accessed 02 December, 2019). (Versión 0.91).
- Real Academia Española. (2001). (22.^a ed.). *Diccionario de la lengua española*. Espasa.
- Real Academia Española. (2014). (23.^a ed.). *Diccionario de la lengua española*. Espasa-Calpe.
- Riquelme, J. (1998). *Los angli(c)ismos: anglismos y anglicismos, huéspedes de la lengua*. Editorial Aguaclara.
- Rodríguez González, F., & Lillo Buades, A. (1997). *Nuevo diccionario de anglicismos*. Gredos.
- Rodríguez González, F. (2013). Pseudoanglicismos en español actual. Revisión crítica y tratamiento lexicográfico. *Revista Española de Lingüística*, 43(1), 123-168. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46050/1/2013_Felix-Rodriguez_RSEL.pdf (accessed 15 November, 2019).
- Romaine, S. (2006). Variation in Language and Gender. In J. Holmes, & M. Meyerhoff (Eds.), *The Handbook of Language and Gender* (pp. 98-118). Blackwell.
- Sanou, R. M. (2018). Anglicismos y redes sociales. *Cuadernos de la Alfal*, 10, 176-191. https://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/10_cuaderno_012.pdf (accessed 06 September, 2019).

- Simon, G., & Fennig, Ch. (Eds.). (2018). *Ethnologue: Languages of the World* (21st ed.). SIL International [en línea]. <http://www.ethnologue.com> (accessed 20 October, 2019).
- Vázquez Amador, M. (2014). Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX. *Revista de Investigación Lingüística*, 17, 221-241. <https://revistas.um.es/ril/article/view/224031/174471> (accessed 05 November, 2019).
- Vázquez Amador, M. (2015). El tratamiento de un corpus de anglicismos de la prensa mexicana del siglo XX en los diccionarios de la RAE. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 3(2), 273-311. <http://dx.doi.org/10.19130/iifl.adel.3.2.2015.1337>.
- Vila Ponte, J. J. (2018). *La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico-semántico y lexicográfico*. Tesis doctoral. Universidade da Coruña.

Recibido em: 04/04/2020

Aprovado em: 12/01/2022